
Branding Politik Jokowi... Oleh: Sun Fatayati

BRANDING POLITIK JOKO WIDODO DALAM PILPRES 2014 DI MEDIA ONLINE

**Oleh:
Sun Fatayati ***

Abstraks.

The presence of the internet has brought new changes in communication behavior. In the real of the political use of the online media occurs by political leaders to construct their personal branding. Construction personal branding become part of political communication with a variety of functions, for political candidates, are expected to influence and attract voters. The purpose of this study is to analyze the construction of the personal branding of Joko Widodo as candidates for Indonesian President 2014-2019, through online medias by making use of news on online medias. Using content analysis method Hsieh & Shannon dengan pendekatan directed content analysis melalui prosedur induksi.. The research findings in the text indicate that Jokowi perform his personal branding construction.

Keywords: *Political Branding, Constructing image, Joko Widodo, Presidential election*

Pendahuluan

Media dan politik merupakan dua hal yang sulit untuk dipisahkan. Keberadaan media dalam politik sangat dibutuhkan terkait dengan penyampaian pesan yang akan dilakukan. Fungsi media terlihat begitu menonjol dan kentara terlebih lagi ketika menjelang pemilihan umum. Setiap hari terlihat dengan jelas bagaimana media terus “berperang” dengan penyampaian berita-beritanya yang berusaha menggiring opini publik tentang

* IAIT Kediri

seseorang, kelompok ataupun partai politik. Dan berbicara tentang media, tentu tidak bisa dilepaskan begitu saja dari komunikasi.

Perkembangan zaman terus membawa perubahan. Demikian juga dengan kedatangan new media dalam kehidupan manusia. Media dalam konsep komunikasi politik kontemporer digunakan untuk membedakan produk politik (partai politik dan kandidat) (McNair, 2011, p. 6). Konsep ini berbeda dengan proses komunikasi politik tradisional, karena dalam komunikasi politik kontemporer terjadi proses komunikasi dengan sistem pertukaran informasi, ideologi, sistem nilai, norma dan budaya di masyarakat yang terbuka (Firmanzah, 2008, p. 17).

Media massa merupakan salah satu unsur dalam saluran komunikasi politik. Menurut Kenneth Burke, saluran adalah ciptaan mahluk pemakai lambang untuk saling bertukar pesan. Saluran mencakup lebih dari sekedar alat komunikasi, sarana dan mekanisme. Saluran yang paling mendasar dan asasi dalam komunikasi manusia adalah manusia itu sendiri. Saluran manusia bersifat aktif dan selektif. Sedangkan yang terkait dengan media, teknis dan sarana mengkonstruksi citra manusia melalui pertukaran lambang.

Pasca masa reformasi, dengan adanya demokratisasi politik keterbukaan pendapat seiring dengan persaingan politik secara bebas, transparan dan terbuka, adalah tren baru yang hampir bisa dipastikan kehadirannya dalam dunia komunikasi politik (Firmanzah, 2008, p. XXXIV). Pemahaman mengenai proses komunikasi politik kontemporer tidak mungkin dilakukan tanpa adanya analisis terhadap media yang digunakan (McNair, 2011, p. 13). Merunut dari pernyataan McNair, maka penggunaan media secara terbuka sudah menjadi hal yang wajar dalam komunikasi politik kontemporer.

Pemberitaan di beberapa media berbeda satu sama lain. Isi dari media tersebut sangat dipengaruhi oleh kecenderungan politik si pemilik media. Seperti hal-nya vivanews.com yang terang-terangan mendukung Prabowo, ada juga media lain yang masih terus memberitakan hal-hal positif dari Joko Widodo. Rumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana *political branding* Jokowi selama masa pemilihan presiden Republik Indonesia 2014 melalui pemberitaan di Media Online?”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *political branding* yang ingin dibentuk oleh Jokowi melalui pemberitaan di media online.

Penerapan *digital marketing* dalam kampanye Jokowi

Digital marketing merupakan suatu upaya untuk memanfaatkan media internet untuk proses marketing. Adanya kontribusi media membuat masyarakat masa kini menjadi masyarakat yang terbuka (Firmanzah, 2008, p.17). Selama ini media dianggap gagal melayani kebutuhan publik akan informasi yang benar karena media tidak mampu menyajikan informasi politik secara berimbang. Kerap kali informasi yang diberikan media sudah diedit sehingga media menempatkan diri sebagai opinion leader.

Selama beberapa tahun terakhir, media sosial sudah menjadi sumber penting untuk berita dan informasi politik, (Weeks & Holbert, 2013, p.3). Mudah nya akses internet sampai ke ruang-ruang kerja individu secara langsung juga dapat dimanfaatkan untuk pembentukan opini publik. Isu tentang emansipasi, keterbukaan, kebebasan dapat dengan mudah ditransfer melalui internet (Firmanzah, 2008, p. 23).

***Branding* dalam Politik**

Branding merupakan bentuk baru dari marketing politik. Menurut Marshment dalam (Sandra, 2013, hal. 279)

branding merupakan upaya untuk membentuk citra dan personalitas pemimpin bahkan dapat membantu kandidat untuk mengubah dan memelihara reputasi serta dukungan. Sedangkan *political branding* itu sendiri merupakan suatu strategi untuk membangun suatu citra politik.

Menurut McNair (2010:12) suatu peristiwa, termasuk peristiwa politik memiliki 3 kategori realitas, yakni: *Pertama* realitas politik obyektif, yaitu realitas yang ditampilkan sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi. *Kedua* realitas politik subyektif, yaitu realitas yang dipersepsikan oleh khalayak atau aktor politik itu sendiri. *Ketiga* realitas politik yang dikonstruksi, yaitu realitas yang juga subyektif tapi di-cover melalui media.

Branding adalah satu bentuk baru dalam *marketing* politik. Schammel mendefinisikan sebagai representasi psikologikal sebuah produk/organisasi yang lebih mengarah pada simbol dibandingkan kegunaan nilai *tangible*. Ide dari *branding* sendiri lebih dari sebuah teori yang bisa diaplikasikan ke kota, negara bahkan politisi dengan memberikan mereka identitas publik. (Scammell, 2007 dalam Sonnies, 2011)

Scammell, 2007 berpendapat bahwa brand yang baik untuk nama perusahaan, kandidat atau produk adalah sama sangat pentingnya karena permintaan konsumen menjadi meningkat dan bisa dengan mudah menjalin relasi dengan taktik moderen untuk memperlakukan kandidat politik sama seperti produk. Dalam tahap dasar, *branding* politisi dibentuk dari pengertian masyarakat secara subjektif terhadap politisi. Tidak hanya elemen personal kandidat, tapi juga elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut, pakaian memberi dampak jelas untuk citra kandidat. (Mitsikopoulou, 2008, p.7) Pentingnya *branding* politik sering disimpulkan dengan argumen-argumen sebagai berikut: *branding* memasukan sisi emosional, memberikan tanda yang membuat pemilih bisa

memilih kandidat dengan lebih mudah. (Mitsikopoulou, 2008, p.5)

Analisis Isi Kualitatif

Analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat replikan dan terjemahan valid dari teks kepada konteks yang perlu diteliti. Sebagai sebuah teknik, analisis isi memerlukan beberapa prosedur, analisis isi bisa dipelajari dan tidak digunakan tergantung otoritas peneliti. Sebagai sebuah metode penelitian, analisa isi menyediakan pandangan baru, meningkatkan pemahaman peneliti untuk fenomena tertentu atau menginformasikan aktivitas praktikal (Krippendorff, 2004).

Analisis isi kualitatif, lebih digunakan pada area psikososial dan dapat dikategorikan dalam tiga tipe: konvensional, terarah dan penggabungan konsep (Hsieh & Shannon, 2005 dalam Rimondini, 2005, p.236). Berfokus pada karakteristik bahasa sebagai komunikasi dengan perhatian pada isi atau arti kontekstual teks. (Hsieh & Shannon, 2005, p. 3) Analisis isi kualitatif diartikan sebagai metode riset untuk interpretasi subjektif dari isi data melalui proses klasifikasi sistematis koding dan indentifikasi tema/pola (Hsieh & Shannon, 2005, p. 3).

Ada 3 pendekatan dalam metode analisis isi kualitatif: konvensional, terarah dan penggabungan (summative). (Hsieh & Shannon, 2005, p. 1). 3 pendekatan itu adalah sebagai berikut :

Type Of Content Analysis	Study Starts With	Timing of Defining Codes or Keyword	Sources of Codes & Keyword
<i>Conventional content analysis</i>	<i>Observation</i>	<i>Codes are defined during data analysis</i>	<i>Codes are derived from data</i>
<i>Directed content analysis</i>	<i>Theory</i>	<i>Codes are defined before and during data analysis</i>	<i>Codes are derived from theory/relevant research findings</i>

<i>Summative content analysis</i>	<i>Keywords</i>	<i>Keywords are identified before and during data analysis</i>	<i>Keywords are derived from interest of researcher/review of literature</i>
-----------------------------------	-----------------	--	--

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *directed content analysis* yang berawal dari teori sebagai guide. Elemen *political branding* yakni penampilan dan personalitas (Mitsikopoulou, 2008, p.7)

Konseptualisasi Penelitian

Political branding menggunakan taktik atau tahapan *consumer branding* untuk membangun citra politik. Dalam *political branding* tidak hanya elemen personal kandidat, tapi juga elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut, pakaian memberi dampak jelas untuk citra kandidat (Mitsikopoulou, 2008, p.7). Dari definisi tersebut, diambil dua elemen utama *political branding*, yakni: personalisasi kandidat serta penampilan kandidat selama masa kampanye.

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah berita pada media online pada masa pemilihan presiden Republik Indonesia 2014 berlangsung sejak Jokowi mencalonkan diri sebagai capres dari Partai PDI-P. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah *political branding* yang dilakukan Jokowi setelah pencalonan dirinya sebagai presiden tersebut. Unit analisis dari penelitian ini adalah:

Judul Berita	Sumber Media	Tanggal Pemberitaan
Baliho kesederhanaan Capres Jokowi hiasi sudut Ibu Kota	Merdeka.com	21 Mei 2014
Jokowi sampai manjat ketika buka kontainer berisi beras	Merdeka.com	28 Mei 2014

Jokowi: Izin perlu 3-6 bulan sekarang cuma 3 minggu	Merdeka.com	28 Mei 2014
Bertemu Pendukung di Balikpapan, Jokowi: Saya Tak Bisa Berjanji	Liputan6.com	24 Mei 2014
B. Sudah Asyik Mengobrol, Pengungsi Baru Tahu Istri Jokowi	Kompas.com	31 Januari 2014

Analisis Data

Tahapan teknik analisis data menurut Hsieh & Shannon (2005, p.6): Dengan menggunakan teori/riset sebelumnya, peneliti memulai dengan mengidentifikasi konsep kunci atau variable sebagai inisial kategori koding. (Potter & Levinne-Donnerstein, 1999 dalam Hsieh & Shannon, 2005, p.6), definisi operasional dari masing-masing kategori dijelaskan menggunakan teori tersebut, pengkodean seluruh bagian yang sesuai dengan koding yang sudah dibuat sebelumnya. Teks yang tidak bisa dikategorikan dengan skema koding sebelumnya, akan diberikan/dibuat kode baru

Dalam kategorisasi diatas, yang dimaksud dengan subkategori hubungan pemberitaan yang memperlihatkan adanya hubungan secara langsung seperti percakapan antara Jokowi dengan publik diluar percakapan politik yang mencerminkan keterampilannya dalam bersosialisasi. Sedangkan orisinalitas adalah pemberitaan yang menunjukkan Jokowi sebagai mana adanya dia dari sisi personal, bukan politisi.

Temuan Data

Menggunakan proses induksi dengan tahapan analisis dari metode *directed content analysis*, berikut di bawah ini yang beranjak dari data yang ditemukan peneliti:

<i>Newly Identified Category</i> Kategori Awal (Mitsikopoulou, 2008)	<i>Newly Identified Category</i> (Hasil Induksi Data)
--	---

<input type="checkbox"/> <i>Personalities</i> (personalitas) <input type="checkbox"/> <i>Appereance</i> (penampilan) - Pakaian - Gaya Rambut	<input type="checkbox"/> <i>Personalities</i> (personalitas) - <i>Relationship</i> (hubungan)* - <i>Originality</i> (orisinalitas)* - <i>Technological User</i> (tanggap teknologi)* - <i>Personal Value</i> (nilai personal)* <input type="checkbox"/> <i>Appereance</i> - Pakaian - Gaya Rambut - <i>Hand Sign</i> (gestur tangan)* <input type="checkbox"/> <i>Political Key Message</i> (pesan kunci politis)* - <i>Hope</i> (harapan)* - <i>Public Support</i> (dukungan publik)* (sumber: Lidya Joyce Sandra)
---	---

Analisis dan Interpretasi

•

Personalitas

Berita ke-5

(“Sudah Asyik Mengobrol, Pengungsi Baru Tahu Istri Jokowi”, Kompas.com, 31 Januari 2014.)

Berita ini memang diturunkan sebelum Jokowi maju sebagai calon presiden 2014. Namun dalam berita ini, istri Jokowi digambarkan menemani Jokowi ketika turun di lapangan untuk melihat banjir.

Dalam berita tersebut dituliskan,
 “Iriana tampak tidak mencolok ketika datang ke titik pengungsian. Rambut panjangnya dibiarkan terurai tanpa diikat. Ia mengenakan kaus hitam dibalut jaket jins dengan syal warna hitam-putih dipadu celana jins warna biru tua. Ia pun tak mengenakan *make up* sehingga tampak tidak seperti istri-istri pejabat lain.”

Dalam berita tersebut digambarkan jika istri Jokowi yang bernama Iriana mempunyai kepribadian yang sederhana, tidak sombong dan merakyat.

Berita ke-4

(“Bertemu Pendukung di Balikpapan, Jokowi: Saya Tak Bisa Berjanji”, Liputan 6.com, 21 Mei 2014.)

"Mengumpulkan massa dan memberikan janji-janji itu tidak perlu, sebab masyarakat akan melihat rekam jejak. Kalau disuruh janji-janji saya tidak bisa, tapi yang paling nyata adalah kerja konkret". Disini Jokowi ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa dia adalah orang yang tidak suka mengumbar janji melainkan orang yang suka bekerja. Dia akan bekerja dan terus bekerja demi menyejahterakan masyarakatnya.

Berita ke-3

(“Jokowi: Izin perlu 3-6 bulan sekarang cuma 3 minggu”, Merdeka.com, 28 Mei 2014)

Jokowi ingin menunjukkan jika dia merupakan pribadi yang suka bekerja dengan cepat. Hal ini ditunjukkan dengan ucapannya yang membandingkan kinerja-nya saat menjadi gubernur, dengan kinerja gubernur sebelumnya.

"Tidak ada, meja saya bersih. Saya tuh kalau kerja 1x24 jam," ungkapny di kawasan Kebon Sirih, Menteng, Jakarta Pusat, Rabu (28/5)

Berita ke-2

(“Jokowi sampai manjat ketika buka kontainer berisi beras”, Merdeka.com, 28 Mei 2014)

Jokowi ingin menunjukkan jika dia merupakan pribadi yang tidak rikuh dengan hal-hal yang berkaitan dengan lapangan. Jokowi ingin menunjukkan bahwa dia bisa masuk gorong-gorong tanpa rasa rikuh, jijik dan gengsi walaupun dia merupakan pejabat publik yaitu gubernur.

•

Appereance

(Penampilan)

Berita ke-1

(“Baliho kesederhanaan Capres Jokowi hiasi sudut Ibu Kota”, Merdeka.com, 21 Mei 2014.)



Jokowi berbicara penampilan dalam baliho yang dipasangi di depan kantor DPP PDI-perjuangan ini. Dengan pakaian kemeja putih, Jokowi ingin menunjukkan bahwa dia adalah orang yang jujur.

Lengan baju yang tidak pernah digulung, Jokowi ingin menunjukkan bahwa dia adalah orang yang suka bekerja dan tidak menyukai formalitas. Tidak memakai perhiasan bahkan jam tangan sekalipun, menunjukkan Jokowi bukan orang yang suka hidup mewah. Dia adalah orang yang sederhana dalam hidup, tidak berfoya-foya.

Celana hitam dan tertulis harga Rp.110.000. Jokowi ingin menunjukkan bahwa dia sama seperti rakyat biasa, bukan seorang pejabat yang biasanya memakai barang mahal. Warna celana hitam juga

menunjukkan dia tidak takut kotor ketika turun di lapangan seperti ketika dia masuk ke gorong-gorong.

Sepatu hitam dengan harga murah. Sepatu pantovel menunjukkan sisi resmi Jokowi. Berbeda dengan Dahlan Iskan yang selalu memakai sepatu kets, Jokowi tetap memilih memakai sepatu pantovel. Dalam hal ini, Jokowi menunjukkan sisi resmi-nya sebagai seorang pejabat publik. Namun dengan harga yang dicantumkan, yaitu Rp.160.000, Jokowi ingin menunjukkan bahwa sekalipun dia resmi namun dia merupakan pribadi yang sederhana.

Political Key Message (Pesan Kunci Politis)

Harapan yang ditunjukkan Jokowi melalui 5 berita yang telah disampaikan diatas adalah untuk menunjukkan kepercayaan pada sosok pemimpin baru yang mau bekerja, sederhana, jujur, merakyat. Harapan baru diberikan oleh Jokowi melalui pesan yang disampaikan dalam pembentukan branding-nya.

Jokowi juga menunjukkan aktivitasnya selama kampanye dengan kegiatan-kegiatan yang langsung bersentuhan dengan masyarakat. Dia ingin menunjukkan siap menjadi pemimpin yang merangkul dan melindungi semua masyarakatnya. Dan ini adalah satu poin penting adalah Jokowi tidak lagi mengobral janji seperti hal-nya saat kampanye gubernur DKI Jakarta. Hal ini mengingatkan masyarakat yang sudah jenuh dengan janji-janji kampanye.

Janji Jokowi pada masa kampanye Gubernur juga menjadi bumerang pada pemilihan presiden sekarang. Hal ini dikarenakan Jokowi dianggap hanya berjanji tanpa adanya pertanggungjawaban atau realisasi yang sepadan selama menjadi Gubernur DKI Jakarta. Serta subkategori terakhir adalah pesan kunci politis. Jokowi banyak menggunakan perumpamaan dalam

penyampaian nilai positifnya sebagai politisi melalui bahasa tubuh. Jokowi tidak terlalu banyak berbicara, itulah gayanya yang ditunjukkan pada publik.

Jokowi ingin memberikan branding bahwa dia merupakan politisi dan pejabat yang berbeda. Dia unik dengan branding bahwa pejabat sebenarnya sama saja dengan rakyat biasa. Pejabat hanyalah orang yang bekerja melayani masyarakat dan rakyat.

Interpretasi

Political branding yang dibentuk Jokowi melalui media online, mempunyai peran dalam penyampaian pesan *political branding* seorang Joko Widodo. *Political branding* tersebut merujuk pada diferensiasi seorang Jokowi sebagai politisi yang ingin mem-brandingkan dirinya sebagai sosok yang berbeda dengan politisi pada umumnya. Seperti ia egaliter, dekat dengan rakyat, terbuka, melawan arus serta kredibel. Ditambah dengan penekanan utama brand Jokowi pada diferensiasi, hal ini juga memperkuat branding seorang Jokowi. Pembeda tersebut yang membuat sebuah brand politis semakin kuat dan membuat brand Jokowi lebih mudah dikenali dan disampaikan pada publik.

Bila dilihat kembali lagi ke sifat brand, awalnya dikatakan penggunaan branding sampai pada ranah politis adalah adanya kepentingan untuk mendiferensiasikan kandidat dengan lebih maksimal ditengah banyaknya pilihan politis. Prof Rhenald Kasali dalam bukunya *Camera Branding* menuliskan bahwa dalam membuat branding yang kuat dibutuhkan beberapa syarat, antara lain :

- Otentik
- Unik
- Intangibles (nampak)
- Fokus
- Gallery Mindset

- Menciptakan hubungan
- Menciptakan makna
- Konsisten
- Memberikan daya tarik
- Berkelanjutan

Dengan 10 poin diatas, orang bisa membentuk peronal branding yang kuat. Karena jika tidak nampak hasil kerjanya, maka yang tercipta hanya pencitraan. Membutuhkan kerja yang nyata dan nampak untuk memperkuat posisi sebuah branding.

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah, bahwa *political branding* Jokowi didalam pemberitaan media online selama masa kampanye pemilihan presiden 2014 dibentuk melalui penampilan, personalitas dan pesan-pesan politis. *Political branding* tidak lagi dibentuk hanya dengan personalitas dan penampilan, namun juga dengan lebih spesifik yakni dengan pembangunan hubungan dengan konstituen, adanya orisinalitas pemimpin, adanya nilai-nilai personal yang disalurkan, serta juga kunci pesan politis seperti adanya pemberian harapan, dukungan publik, laporan aktivitas serta penyampaian nilai/ideologi politik juga menjadi satu strategi pesan yang disalurkan.

Penampilan yang melekat pada diri kandidat ditonjolkan sedemikian rupa untuk merefleksikan ulang keseluruhan pesan *political branding* tersebut dari pemaknaan pakaian yang dikenakan. Sehingga dari penjabaran 5 berita diatas, melalui *branding* politis, Jokowi tergambar sebagai sosok yang bersih, jujur, sederhana, suka bekerja, tidak menjaga jarak dengan masyarakat, kredibel, dan tidak mengobral janji namun suka bekerja untuk memberikan bukti. *Brand* Jokowi tersebut juga mengarah pada satu ciri khas *brand* yang sukses yakni diferensiasi. Ia membawa pesan-pesan yang berbeda, dengan

menggunakan cara yang berbeda sehingga *branding* yang ia lakukan menjadi berhasil mudah untuk dikenali publik.



DAFTAR PUSTAKA

- Firmanzah. (2008). *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- McNair, B. (2010). *An introduction to political communication*. Oxon, Canada: Routledge.
- Kasali, Rhenald. 2013. *Camera Branding, Cameragenig vs Auragenic*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Jurnal

- Sandra, L. J. (2013). *Political Branding Jokowi selama masa kampanye pemilu gubernur DKI Jakarta 2012 di media sosial twitter* . *Jurnal E-Komunikasi Vol i. No.2 Tahun 2013* , 3. akses tanggal 30 Mei 2014 (22.01)
- Scammell, Margaret. 2007. *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair*. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 2007; 611; 176.DOI: 10.1177/0002716206299149
- Mitsikopoulou, B. (2008). *Introduction: the branding of political entities as discursive practice*. *Journal Of Language & Politics*, 7(3), 353-371.
- Hsieh, H.F., & Shannon, S.E. (2005, October). *Three approaches to qualitative content analysis*.
- Retrieved: April 18, 2013, from:
<http://qhr.sagepub.com/content/15/9/1277>